

**D**iese Frau ist überall, ihr kann niemand mehr entkommen. Damit das so bleibt, hat Heidi Klum ihr eigenes Universum erschaffen. Obwohl sie so nahbar wirkt, lässt sie sich nur ungern in die Karten gucken. VANITY FAIR warf einen Blick hinter die Kulisse von Deutschlands schönster Werbefläche.

## DIE MARKE HEIDI

Heidi Klum hat das geschafft, was die Parteistrategen von CDU und SPD zweifelt versuchen: Sie hat die sogenannte Mitte in Deutschland gefunden – und für sich besetzt.

Klum hat sich selbst zu einer Marke stilisiert – und ist als solche auch beim Markenamt eingetragen. Die Marke ist konsensfähig, und es lässt sich hierzulande alles mit ihr bewerben und verkaufen: Fruchtgummis, Parfümerieläden, Fast-Food-Restaurants, Gesundheitsschuppen, Haarspray, Autos und Rasierer. Über ihr Gesamtvermögen gibt es nicht einmal grobe Schätzungen. Die „Vogue“ spricht von einer Tagesgage von 50 000 Dollar.

Der Karrierestart ist bekannt: Sieg 1992 bei einem Modelwettbewerb in der Late-Show von Thomas Gottschalk. Ein Jahr später Umzug nach New York und gleich der erste Rückschlag: Den Designern und Herren der Laufstege ist die damals 20-Jährige zu klein (176 cm) und zu kurvig (Maße: 89–65–92). Statt ihre Sachen zu packen, nach Bergisch Gladbach zurückzuflogen und doch Modedesign in Düsseldorf zu studieren, erschafft Klum lieber sich selbst. Da der klassische Modelweg – über den Catwalk – verbaut ist, muss sie ihren eigenen Pfad finden. Sie schafft es, aber es dauert seine Zeit. Erst 1998, nach Jahren mittelmäßiger Resonanz, kommt der große Durchbruch. Klum schafft es auf das Cover der legendären Bikini-Ausgabe des Magazins „Sports Illustrated“. Danach reißt man sich um sie. Sie tritt in der Serie „Spin City“ von Michael J. Fox auf und jodelt sich durch die Late-Night-Shows von Leno und Letterman. Plötzlich ist auch die „Vogue“ interessiert.

Klums Erfolgsgeheimnis ist ihr Ehrgeiz, gepaart mit einem fein ausgebildeten Gespür dafür, was das Publikum sehen will. Ihr Talent, das eigene Image zu kreieren und ständig zu modifizieren, wird deutlich, wenn man die in Deutschland erhältliche Heidi-Version mit dem amerikanischen Modell vergleicht. Hierzulande



Gottschalk ist schuld: 1992 gewinnt Klum in der Sendung „Gottschalk Late Night“ den „Petra“-Modelwettbewerb

# HEIDI KLUM IST HÄRTER ALS JEDER DAX-CHEF – VOR ALLEM ZU SICH SELBST

spielt sie das bodenständige Mädchen, das nichts lieber tut, als Karneval zu feiern und Mutters Sauerkrautsuppe zu essen. Und das nur selten die goldene, mit Brillanten verzierte Rolex trägt. In den USA bedient Klum das Klischee der drallen und sexuell aufgeschlossenen Deutschen. Plaudert in Talkshows über Seals Penislänge und Sex auf dem Dachboden.

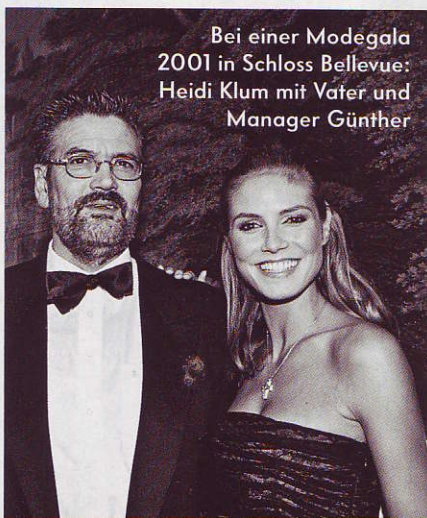
✗ Trotz des Erfolgs muss an der Marke Heidi Klum dringend gearbeitet werden, findet jedenfalls Philipp Schaer, Senior Consultant bei der Unternehmensberatung für Markenkommunikation brand-amazing aus München. „Derzeit ist sie dabei, ihr Image zu verwässern. Sie tanzt auf so vielen Hochzeiten, dass es für die Menschen schwierig wird, sie einzuordnen.“ Doch vom Gas zu gehen kommt für Klum ganz sicher nicht infrage. Sie ver-

steht sich selbst als globales Wirtschaftsunternehmen, dessen Vorstandsvorsitzende sie ist. Streiks und einen inneren Betriebsrat gibt es nicht. Sie ist härter als jeder Dax-Chef – vor allem zu sich selbst.

## PAPA KLUM

Die zweitwichtigste Person im Klum-Universum sieht aus wie Kurt Beck mit schwarz gefärbten Haaren und heißt Günther. Nicht nur optisch ähneln sich der SPD-Chef und der Vater von Heidi Klum. Auch hinter dem Rücken von Klum wird über dessen provinzielle Art („bergische Eislaufmutter mit Bart“) und kunstlose Rhetorik gelästert. Es ihm ins Gesicht zu sagen traut sich, wie bei Beck, natürlich niemand. Denn der Mann ist mächtig. Schließlich vertritt er seine Tochter. Und die verkauft Magazine und Produkte wie sonst kaum jemand in Deutschland. Beispiel: Der Umsatz des Süßwarenherstellers Katjes stieg bei den von Klum (seit 2001 Werbefigur) beworbenen Produkten um rund 50 Prozent an.

In Interviews kokettiert der ehemalige „4711“-Chemie Meister zwar gern damit, dass er den Erfolg seiner Tochter nur verwalte und alle Entscheidungen von ihr selbst getroffen würden. Doch jeder, der schon mal geschäftlich mit Familie Klum zu tun gehabt hat, weiß, dass ohne den Segen des 62-Jährigen weder ein Shooting



Bei einer Moderegala 2001 in Schloss Bellevue: Heidi Klum mit Vater und Manager Günther